

**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA NACIONAL DE POLIOMIELITE E DE**  
**MULTIVACINAÇÃO 2022 - COMPLEMENTAR**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Setembro de 2022

## 1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha com as principais ocorrências relativas às programações aprovadas no planejamento e fornecer os resultados da mídia executada de acordo com análises baseadas em softwares de pesquisa, onde é disponível.

## 2. Briefing

### Objetivos de comunicação da campanha

- Mobilizar e promover a integração social – sensibilização e integração da família no processo de vacinação como um todo – deslocamento, incentivo e comunicação.

### Praça

Nacional e Regional.

### Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 17 e 30 de setembro de 2022, conforme disposto a seguir:

- Internet: 17 a 30 de setembro de 2022.

## 3. Metodologia

Para os mercados e meios onde não existem dados de pesquisa regulares são informados os veículos e a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração parcial do resultado do esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados e meios com pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

#### 4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 17 e 30 de setembro de 2022 no meio online, mas, devido a algumas falhas e encaixes não ocorridos durante esse período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. Dessa forma, o planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação de materiais.

#### 5. Resumo da entrega dos meios

##### Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em redes de conteúdo (Denakop e Grow Up), mobile (Anolis e Admax) e WIFI (IDigitais, Intelifi, OnBus, Zoon e Full Time). Foram contabilizadas 9.537.853 impressões, 224.505 visualizações completas de vídeo, 47.473 cliques e Viewability de 90,05%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/multivacao>. Todos os veículos entregaram acima do contratado.

##### a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	9.537.853
Visualizações 100%	224.505
Cliques	47.473
CTR	0,50%
VTR	2,35%
Viewability	90,05%

##### b) Resultados por Veículo

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Clicks Entregues	Play	25%	50%	75%	100%	Contratado Impressões	Entrega	Viewability Views
Denakop	CPM	4.276.719	19.912	-	-	-	-	-	4.190.488	102,06%	92,64%
Grow up	CPM	3.189.071	1.744	-	-	-	-	-	2.898.115	110,04%	92,33%
Teads	CPV	940.563	1.145	760.145	369.273	223.984	135.675	97.514	96.567	974,00%	83,50%
Anolis	CPV	84.988	296	77.691	64.945	43.195	24.398	16.575	76.923	110,48%	75,04%
Anolis	CPM	820.920	623	-	-	-	-	-	743.218	110,45%	77,19%
Admax	CPV	98.111	1.160	92.339	74.419	64.125	56.100	26.209	20.000	490,56%	77,59%

<b>Idigital</b>	CPV	38.492	4.099	32.611	27.070	23.462	20.973	18.476	11.111	346,43%	95,04%
<b>Intelifi</b>	CPE	12.971	4.317	12.833	11.286	10.738	10.335	9.994	6.867	145,54%	99,75%
<b>On bus</b>	CPE	15.457	3.286	12.882	11.524	11.002	10.675	9.582	8.478	113,02%	97,28%
<b>Zoox</b>	CPE	51.850	4.050	54.648	49.960	46.678	42.032	41.006	34.276	119,63%	96,99%
<b>Full Time</b>	CPE	8.711	6.841	6.876	6.329	5.999	5.609	5.149	4.195	122,74%	95,44%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado. O resultado desta fase da campanha foi bastante positivo.
- O veículo com maior taxa de retenção da mensagem foi Zoox em que 79% das visualizações foram até o final do vídeo.
- Denakop apresentou a maior atratividade em cliques, seguido por Full Time e Intelifi. Denakop também foi o veículo com o maior volume de impressões.
- O viewability ficou acima de 70% em todos os veículos. Intelifi alcançou 99,75%, o maior da fase.

### Conclusão

A partir dos resultados apresentados, acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento que foi estar no meio digital de forma a direcionar a mensagem para o público primário e secundário por meio de segmentação, ao rentabilizar a entrega sem alteração no investimento inicial e sensibilizando o público-alvo sobre a importância do tema agregando para a mudança de comportamento.

Brasília, 31 de outubro de 2022.

  
**Mayko Chaves**  
 Gerente de Mídia  
 Calia Y2 Propaganda e Marketing

---

Mayko Chaves  
 Gerente de Mídia